

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, teknologi informasi semakin berkembang pesat dan berdampak pada lahirnya kecanggihan-kecanggihan perangkat baru yang membantu memudahkan masyarakat dalam berkehidupan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi saat ini sangat berpengaruh signifikan terhadap aktivitas masyarakat, baik dalam perekonomian, sosial, pendidikan, dan budaya. Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dalam kehidupan masyarakat sangat dibutuhkan untuk dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

Teknologi yang seringkali membantu manusia dalam aktivitas sehari-hari adalah teknologi internet. Dengan penggunaan internet, masyarakat dapat melakukan beragam aktivitasnya dalam satu genggam dan dalam waktu yang singkat. Meningkatnya penggunaan internet, mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan berbagai aktivitas bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi internet, seperti halnya untuk melakukan branding produk, pemasaran, promosi, penjualan, atau fungsi-fungsi bisnis lainnya.

Di dunia telekomunikasi saat ini sangatlah didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan pemanfaatannya telah merambah berbagai perusahaan telekomunikasi khususnya perusahaan operator seluler di Indonesia. Internet sebagai salah satu perkembangan dari teknologi informasi telah memberikan peran yang sangat besar bagi masyarakat sebagai pusat informasi, berinteraksi, komunikasi, bahkan melakukan transaksi secara global. Dengan kemajuan teknologi informasi yang terus bergerak cepat, menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan operator seluler untuk selalu mengikuti perkembangan yang ada dan selalu memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk memberikan beragam pelayanan yang memudahkan masyarakat pengguna.

Pada perkembangannya, terjadi persaingan ketat sejumlah perusahaan operator seluler di Indonesia. Hal ini disebabkan karena kecenderungan masyarakat menggunakan ponsel lebih dari satu dan otomatis menggunakan operator seluler yang berbeda, sehingga perusahaan operator seluler saling berebut pelanggan. Sejauh ini terdapat lima perusahaan operator seluler yang menguasai pasar. Berikut adalah

peringkat persaingan perusahaan-perusahaan operator seluler di Indonesia sepanjang tahun 2017 :

Tabel 1.1 Peringkat Operator Seluler di Indonesia

Perusahaan Operator Seluler	Jumlah Pelanggan
	 173,9 Juta Pelanggan
	 85,7 Juta Pelanggan
	 56,5 Juta Pelanggan
	 46,47 Juta Pelanggan
	 12 Juta Pelanggan

Sumber : *Validnews.co*

Pengamat Teknologi Informasi (TI) Heru Sutadi mengatakan bahwa perusahaan *provider* seharusnya tidak hanya terfokus pada pemberian tarif murah. Sebab harga murah dapat menimbulkan kerugian bagi operator seluler itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan operator seluler Indonesia mulai melakukan variasi pada produknya, salah satunya dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

PT Indosat (Tbk) merupakan salah satu perusahaan operator seluler di Indonesia yang didirikan sejak tahun 1967 dan memiliki visi untuk menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia. PT Indosat (Tbk) memiliki misi memberikan layanan dan produk terbaik, jaringan data yang unggul, transformasi digital, dan memperlakukan pelanggan sebagai sahabat. Berdasarkan

visi misi itulah PT Indosat (Tbk) bertekad untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan meluncurkan aplikasi myIM3.

Penyediaan aplikasi myIM3 oleh PT Indosat (Tbk) merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh sebuah perusahaan operator seluler seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Aplikasi myIM3 merupakan *digital selfcare application* yang dihadirkan oleh PT Indosat (Tbk) dengan tujuan untuk memudahkan para penggunanya dalam mencari segala informasi terkait produk, harga, promosi, serta dapat melakukan beragam transaksi yang disediakan.

Selama ini para pengguna operator seluler lebih banyak melakukan transaksi melalui UMB (*User Management Board*) dan *outlet-outlet* pulsa terdekat. UMB (*User Management Board*) adalah nomor layanan Indosat *123# yang digunakan untuk cek pulsa, kuota, dan melakukan pengisian pulsa. Berikut hasil survei kuesioner penulis kepada 30 pengguna operator seluler Indosat tentang bagaimana tingkat kepuasan mereka dalam bertransaksi melalui UMB dan *outlet* pulsa yang kemudian dapat digunakan sebagai bahan pendukung fenomena penelitian :

Tabel 1.2 Survei Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen terhadap Channel Transaksi (UMB & Outlet)

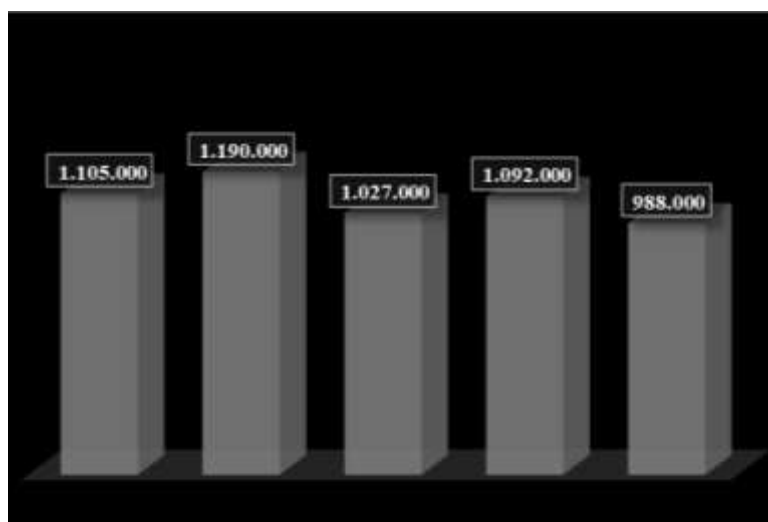
Kepuasan Konsumen terhadap UMB & Outlet						
No.	Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan layanan UMB Indosat	7.00%	30.00%	13.00%	50.00%	0.00%
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan outlet-outlet operator seluler	0.00%	25.00%	28,00%	47,00%	0.00%

Sumber : Survei Pendahuluan

Berdasarkan hasil survei awal tersebut, dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen Indosat belum puas terhadap pelayanan UMB dan *Outlet*, terlihat dari banyaknya presentase pelanggan yang memilih Biasa Saja (BS) dan Tidak Setuju (TS). Dengan demikian, operator seluler penting untuk terus melakukan peningkatan layanan kepada pelanggan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat.

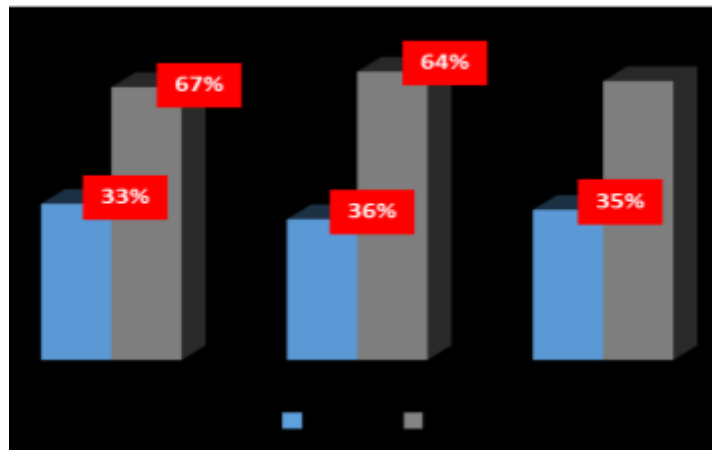
Hasil survei tersebut sejalan dengan keputusan PT Indosat (Tbk) dalam menciptakan aplikasi myIM3. Peningkatan layanan melalui aplikasi myIM3 dapat dikatakan sebagai salah satu usaha PT Indosat (Tbk) untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Aplikasi myIM3 telah resmi diluncurkan oleh PT Indosat (Tbk) pada bulan Februari 2017. Berikut data pelanggan aplikasi myIM3 pada bulan Agustus 2017 – Desember 2017 :

Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan Aplikasi myIM3 (Jabodetabek)



Sumber : Data PT Indosat (Tbk)

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari PT Indosat (Tbk), dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan myIM3 mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil di akhir tahun 2017. Hingga memasuki tahun 2018, PT Indosat melakukan survei kepuasan pelanggan aplikasi myIM3. Berikut hasil survei kepuasan pengguna aplikasi myIM3 pada bulan Juli – September 2018 :

Tabel 1.4 Kepuasan Pelanggan Aplikasi myIM3 (Jabodetabek)

Sumber : Data PT Indosat (Tbk)

Kondisi tersebut mendasari keputusan penulis untuk melakukan penelitian terhadap pelanggan aplikasi myIM3 di area Jabodetabek untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan Indosat untuk menggunakan aplikasi myIM3 dan tingkat kepuasan pelanggan. Keputusan pelanggan Indosat untuk menggunakan aplikasi myIM3 dan merasakan kepuasan maksimal merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan, sehingga perusahaan perlu untuk mengetahui bagaimana respon para pelanggan Indosat terhadap aplikasi myIM3.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. Model ini menunjukkan bahwa ketika pengguna disajikan dengan teknologi baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya. Konsep dalam penelitian ini adalah model penerimaan teknologi. Penerimaan pemakai teknologi ditentukan oleh dua faktor kunci yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan.

Dengan beberapa pemaparan di atas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Faktor *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Keputusan Penggunaan Dan Kepuasan Pelanggan Aplikasi myIM3 (Studi Pada Aplikasi myIM3 – PT Indosat Tbk)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi myIM3 Indosat ?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi myIM3 Indosat ?
5. Apakah keputusan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi myIM3 Indosat ?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi myIM3 Indosat melalui keputusan penggunaan ?
7. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi myIM3 Indosat melalui keputusan penggunaan?

1.3 Ruang Lingkup

Agar penelitian tentang Pengaruh Faktor *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi myIM3 (Studi Pada Aplikasi myIM3 – PT Indosat Tbk) dapat berjalan dengan baik dan terarah, maka diperlukan adanya pembatasan ruang lingkup yang sesuai dengan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan. Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aplikasi perusahaan operator seluler yang diteliti adalah myIM3 milik PT Indosat Tbk.
2. Sasaran dalam penelitian ini adalah para pelanggan Indosat area Jabodetabek dengan tujuan untuk mengetahui keputusan penggunaan dan kepuasan pelanggan aplikasi myIM3.
3. Faktor-faktor dari *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diteliti adalah *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*.

1.4 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan penggunaan.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi myIM3 Indosat.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi myIM3 Indosat.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi myIM3 Indosat.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi myIM3 Indosat melalui keputusan penggunaan.
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi myIM3 Indosat melalui keputusan penggunaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kita untuk dapat lebih memahami teori dan konsep *Technology Acceptance Model (TAM)*, serta bagi pengembangan ilmu penelitian dalam mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor *Technology Acceptance Model (TAM)* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi myIM3 dan Kepuasan Pelanggan setelah menggunakan Aplikasi myIM3.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini, penulis harapkan dapat memberikan masukan kepada PT Indosat Tbk terkait dengan keputusan pelanggan Indosat pada aplikasi

myIM3. Serta dapat membantu meningkatkan kualitas dan pencapaian tingkat penggunaan aplikasi myIM3 yang maksimal.

1.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang penulis temukan menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis :

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nayli Zulfatil Jannah Program S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman – 2017	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Buying Interest</i> dan <i>Buying Decision</i> Melalui Aplikasi Go-Jek di Kota Samarinda	<i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif signifikan dan memiliki pengaruh sebesar 32% dan 21% terhadap <i>buying decision</i> secara langsung.
2	Johannesl dan Widdy Frima Jurnal <i>Digest Marketing</i> Vol. 3 No.1, Januari – Juli, 2018	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna LPSE	Persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan kepercayaan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penyediaan barang / jasa LPSE Kota Jambi.
3	Surpiko Hapsoro Darpito Program Studi Manajemen UPN Veteran Yogyakarta - 2015	Pengaruh <i>Technology Acceptance Model</i> Terhadap Pembelian <i>Furniture</i> Dan Handycrat Produk Ukm Melalui Media <i>Online</i> Di Yogyakarta	<i>Percieved ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (<i>satisfaction</i>).

4	Sugianto dan Vivi Program Studi Bahasa Inggris (Konsentrasi <i>Business English & Management</i>) Politeknik Tonggak Equator Pontianak – 2014	Analisis Pengaruh <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> Dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna <i>M-Business</i>	Terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived enjoyment</i> terhadap variabel dependen <i>satisfaction</i> .
5	Rebeka Meidiana Purba dan Aswin Dewanto Hadisumarto Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia – 2013	Analisis Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Keinginan Konsumen Untuk Menggunakan <i>Mobile Ticketing</i> Di Bioskop X	<i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> paling mempengaruhi dalam membentuk perilaku keinginan konsumen untuk menggunakan <i>m-ticketing</i> .
6	Izmi Hanif Firladi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang - 2017	Pengaruh Prinsip <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> Pada Aplikasi Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Gojek Di Kota Malang)	Terdapat pengaruh signifikan Antara <i>reliability</i> (keandalan), <i>flexibility</i> (keluwesan), <i>security</i> (keamanan), <i>easy to use</i> (kemudahan penggunaan), <i>privacy</i> (pribadi), dan <i>accessibility</i> (aksebilitas) terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di kota Malang.
7	Kyungyoung Ohk, Seung-Bae Park, Jae-Won Hong <i>Advanced Science and Technology Letters Vol.84 (Business 2015), pp.88-92</i>	<i>The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Interactivity, and Ease of Navigation on Satisfaction in Mobile Application</i>	<i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>interactivity</i> , dan <i>ease of navigation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
8	Jama Mohamed Sareye Farah, Yusuf Haji- Othman, Dan Mojahid Mohamed Omer (2017)	<i>The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived of Trust on Customers' Acceptance to Use Islamic Credit Cards</i>	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>students acceptance of Islamic credit cards</i> .

9	Ni Putu Bella et al (2017)	Pengaruh kemudahan, penggunaan, persepsi kegunaan dan <i>computer self efficacy</i> pada minat penggunaan ESPT	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada minat penggunaan, persepsi kegunaan berpengaruh positif pada minat penggunaan, dan <i>computer self efficacy</i> berpengaruh positif pada minat penggunaan pada penelitian Pengaruh kemudahan, penggunaan, persepsi kegunaan dan <i>computer self efficacy</i> pada minat penggunaan ESPT
10	Reza Andryanto (2016)	Pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan pengguna terhadap minat beli di toko <i>online</i>	Kepercayaan, persepsi manfaat dan kemudahan terdapat pengaruh positif terhadap minat beli toko <i>online</i> pada pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan pengguna terhadap minat beli di toko <i>online</i>
11	Rizki Dwi et al (2014)	Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan pengguna dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking dengan sikap penggunaan sebagai <i>variable intervening</i>	Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang internet banking pada penelitian Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan pengguna dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang <i>internet banking</i> dengan sikap penggunaan sebagai <i>variable intervening</i>
12	Nisya Desi (2017)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kepuasan dan resiko terhadap minat pembeli untuk menggunakan <i>system ecommerce</i>)	Kepercayaan, kemudahan, kepuasan, dan resiko berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem <i>e-commerce</i> pada penelitian Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kepuasan dan resiko terhadap minat pembeli untuk menggunakan <i>system e-commerce</i>